
Percepción de desarrolladores chilenos

sobre los grandes
proveedores de servicios
tecnológicos

Elaborado por dobleA
Serie de publicaciones
N°4/Septiembre 2023

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1 Objetivos de investigación	4
1.2 Metodología	5
1.2.1 Grupo objetivo	5
1.2.2 Muestra	5
2. Resultados	6
2.1 Herramientas indispensables para la gestión del negocio	9
2.2 Confianza y bajo cuestionamiento hacia estas grandes empresas	10
2.3 Proveedores que operan como clientes	12
2.4 Relación de asimetría invisibilizada:	
No hay percepción de abuso ni consciencia de derechos	13
2.5 Asimetrías se perciben cuando se instala el tema.	
Sin embargo, se sienten en una encrucijada	14
2.5.1 Postventa	14
2.5.2 Facturación internacional	15
2.5.3 Asimetrías de información	15
2.5.4 Aumento de cobros	15
2.5.5 Desprotección de la privacidad de los usuarios	16
2.5.6 Escasa información sobre los criterios de los algoritmos	17
2.5.7 Escaso resguardo para los usuarios	17
3. Comentarios finales	19
4. Créditos investigación	23

1

Introducción



1.1. Objetivos de investigación

El presente reporte contiene los resultados obtenidos de 12 entrevistas realizadas a desarrolladores y otras empresas que se desenvuelven en ambientes digitales en Chile y que requieren utilizar plataformas provistas por grandes empresas (Google, Apple, Meta, Amazon) para ofrecer y/o prestar sus servicios. El propósito de esta investigación es detectar posibles necesidades regulatorias, tanto en materia de libre competencia como de plataformas digitales en general. Para complementar la percepción de los usuarios, se incluyó también la visión de un experto en materias de regulación y libre competencia.

Específicamente, el estudio busca (1) identificar las plataformas digitales donde los desarrolladores ofrecen o prestan sus servicios, (2) explorar en los aspectos positivos y negativos de la experiencia de los desarrolladores con estas grandes empresas, (3) conocer posibles dificultades o entorpecimientos establecidos por las plataformas en que ofrecen o prestan dichos servicios, tales como de cobros, exigencias, bloqueos u otros y entender las medidas que implementan los desarrolladores frente a esas dificultades, (4) indagar en las soluciones que entregan las empresas y el nivel de satisfacción de los desarrolladores con las mismas, (5) comprender cuan priorizadas se sienten los desarrolladores frente a su competencia relevante, (6) identificar la viabilidad económica y operativa de prestar los servicios fuera de las plataformas digitales de las grandes y por último (7) profundizar en la opinión sobre las normas regulatorias hacia las plataformas digitales, entendiendo si las consideran escasas, suficientes o excesivas.

1.2. Metodología

1.2.1. Grupo objetivo: desarrolladores de servicios digitales prestados en Chile, tales como videojuegos, booking de hoteles, arriendos, delivery de productos, transporte de pasajeros, streaming, aplicaciones de citas, periódicos en línea, e-commerces, Fintechs e Insurtechs.

1.2.2. Muestra: 12 entrevistas online con desarrolladores de diferentes rubros

Rubro	Muestra
Videojuegos	2
Arriendos	2
Delivery	2
Periódicos en línea	2
E-commerces	2
Fintech	1
Canales de TV*	1
Total	12

* Se decidió complementar la visión de los desarrolladores con la de un experto en materias de regulación y libre competencia de plataformas tecnológicas.

2

Resultados

A decorative horizontal line consisting of several segments in white, blue, and grey colors.

Desde hace ya un tiempo, la economía digital ha tenido un enorme impacto en la economía global, cambiando la forma en que se realizan las transacciones comerciales, se crean y distribuyen los recursos y se consumen productos y servicios, entre otros.

Nuevos modelos de negocios, con lógicas diferentes a las tradicionales han aparecido, revolucionando sectores productivos enteros al facilitar la conexión entre proveedores de manera fácil, rápida y conveniente.

La economía digital ha reducido las barreras de acceso a productos, servicios e información. Muchas empresas pueden llegar ahora a audiencias globales y los consumidores tienen acceso a una amplia gama de opciones de compra y conocimiento.

En este contexto, las plataformas digitales se han convertido en una parte integral de la economía digital. Estas plataformas conectan a proveedores y consumidores, facilitando transacciones, servicios y colaboración. Google, Meta, Amazon, IOS y Microsoft, entre muchas otras han hecho posible que empresas alrededor del mundo puedan crearse, desarrollarse y entregar sus servicios de un modo eficiente, conveniente y fácil.

En Chile, como muchos otros países, son varias las empresas que se han formado y operan gracias a uno o – más de uno- de estos grandes proveedores tecnológicos. Se trata de empresas que brindan sus servicios exclusivamente de forma online, por lo que su operación depende en gran medida de dichos proveedores.

Pese a la gran ayuda que estas compañías representan para los usuarios en general y la implementación de nuevos negocios en particular, desde hace un tiempo, en Chile y el mundo, han aparecido voces que relevan la amenaza que estas empresas significan para las personas y la economía global en términos de privacidad de información, libre competencia y abusos de posición dominante, entre otras.

Si embargo, se ha visto que esta crítica visión ha tenido escaso eco entre las personas y empresas que suelen soslayar estos hechos dado el beneficio que servicios como Google, IOS, Meta, Amazon, entre otros, les prestan y las soluciones cotidianas que éstos significan.

“Todos somos tremendamente funcionales porque las plataformas son bacanes, son entretenidas, te generan soluciones, te dan facilidad de mercado. Eres una tiendita en una esquina y puedes poner una cuenta en Instagram y puede verte gente que le interesa lo que haces y puedes tener resultados concretos, en términos de herramientas son bacanes si el tema es el resultado que producen tiene muchos problemas y es un tema que todavía está bien en el inicio, hay super poca consciencia de eso”.

Para el presente estudio, fuimos a conocer la experiencia de algunas pequeñas empresas chilenas que operan con estas grandes compañías con foco en entender lo que ellos perciben como aspectos positivos, negativos y/o aquellos potenciales de mejorar. Adicionalmente, confrontamos estas percepciones y experiencias con la perspectiva de una persona entendida en la materia y así poder constatar las brechas existentes entre ambas experiencias.

Entre las empresas entrevistadas, Google es la compañía más presente ya que presta una gran variedad de servicios muy útiles para las empresas, entre otros Gmail, Calendar, Drive, Meet, Analytics, Ads.

En segundo lugar, Meta es una marca muy necesaria en especial para las empresas que necesitan promocionar sus productos o servicios.

IOS, Amazon y Microsoft son empresas de uso menos transversal y cotidiano entre las personas entrevistadas y finalmente, se mencionan compañías con un carácter más segmentado según rubro, tales como WIX, Shopify, Pinterest, Klaviyo, Cornershop, Slack, Monday, Discord, Zoom, Youtube y Tiktok.

Considerando lo imprescindibles de Google y Meta para el funcionamiento de los negocios, los entrevistados se centran en estas dos compañías a la hora de evaluar el mundo de los grandes proveedores tecnológicos. La experiencia y, por ende, el conocimiento específico sobre otras marcas es acotado. De igual forma, ellos asumen que todas tienen una manera muy similar de operar.

2.1. Herramientas indispensables para la gestión del negocio

Como se mencionaba anteriormente, estar presentes en el mundo digital es imprescindible para cualquiera de los negocios con que conversamos, independiente de su rubro. Por lo tanto, es necesario contratar alguna de estas plataformas para operar.

Estas empresas han sido creadas considerando la existencia de estas plataformas como base de su estrategia, y así, cumplen funciones tan esenciales como:

- Organizar y controlar sus operaciones internas.
- Acceder a su público objetivo.
- Concretar sus negocios (ventas).
- Proyectar una imagen de marca cercana, actual, vigente, moderna.
- Crecer “sin límites”, es decir, acceder a muchos mercados sin necesidad de lo presencial.

Así, se observa una alta valoración sobre el hecho de que estos gigantes tecnológicos operen en Chile. Se nota que hay una confianza en la expertise de estas marcas de renombre mundial, que han sido pioneras en desarrollo tecnológico e innovación para mercados digitales. Todo esto sumado a que representan una gran ayuda para las empresas en términos funcionales (a llevar su operación y vender) y, por otro, le da cierto estatus a la marca.

Las barreras de entrada para el uso de plataformas como Google y Meta son muy bajas o casi nulas. No suelen existir dificultades tecnológicas o de usabilidad ya que la interfaz ya resulta conocida a nivel de usuario (persona), no habiendo entonces mayores problemas al llevar el uso a la categoría de empresas.

El único requisito es una tarjeta de crédito para cargar el valor del programa contratado y una cuenta creada en la plataforma a utilizar.

*“Lo único que piden es una tarjeta de crédito internacional y con cupo en dólares.
Mientras pagues, está todo bien”*

2.2. Confianza y bajo cuestionamiento hacia estas grandes empresas

Como decíamos, en un contexto en que estas grandes plataformas posibilitan la operación de muchos de estos emprendimientos, se observa una alta valoración de estas compañías. Asimismo, los precios que cobran estas plataformas resultan, en general, razonables,

Por un lado, son plataformas expertas y de renombre mundial, pioneras en desarrollo tecnológico e innovación para mercados digitales. Tienen un know how que ningún operador posee ni está cerca de poseer, por lo tanto, la contratación de sus servicios no es mayormente meditada ni se realiza una comparación exhaustiva.

En el caso de Google, mediante la gran cantidad de herramientas que ofrece Google Workspace, se ha vuelto prácticamente indispensable para la gestión interna de muchas empresas. Google también tiene la ventaja de ser la pionera en permitir la digitalización de los negocios, por lo que tiene un lenguaje y una interfaz que resulta conocida e intuitiva para los usuarios.

Meta, a través de Facebook e Instagram, es clave para la promoción de las empresas que venden productos y servicios a público general. “Estar dónde están nuestros clientes” es la premisa que guía la contratación de los servicios de Meta y, en ese sentido, son muchas empresas las que “no pueden” estar fuera de este ecosistema.

La necesidad de disponer de Google y/o Meta para aspectos tan esenciales del negocio, hace que la contratación de sus servicios no sea mayormente meditada o a través de una comparación exhaustiva.

La competencia en estos dos casos es prácticamente inexistente y los intermediarios más chicos no tienen cómo competir con los servicios que ofrecen estas plataformas, ya que el precio es hasta un 70% más barato y la calidad del producto es similar.

El problema de la ausencia de competitividad en estos mercados es uno de los desafíos más relevantes en materia de regulación según la opinión experta. Se acusa que Google en particular se aprovecha de su posición como el motor de búsqueda más masivo para

obtener ventajas injustas sobre sus competidores y limitar la competencia en el mercado. Manipulación de resultados en las búsquedas para ofrecer servicios propios, exclusividad en acuerdos publicitarios, promoción de servicios propios y adquisiciones estratégicas de empresas tecnológicas son algunas de las prácticas por las que se acusa a Google de abusar de su posición dominante.

“Hoy Google tiene una posición extremadamente dominante pero a la hora que surja un producto llamativo que pueda competir en alguno de sus espacios va y lo compra entonces va constantemente construyendo la capacidad de competencia porque va comprando y cercenando la posibilidad y como el 30% de las búsquedas son ahí a la hora de que la gente busque una opción Google prioriza sus propias respuestas, sus propios productos, es como la inteligencia artificial hoy día, si buscas inteligencia artificial en Google, por supuesto que te va a salir el asociado a ellos”

Asimismo, la impresión general sobre los desarrolladores es que los beneficios de contar con los servicios de estas plataformas son muy altos (básicamente les permiten existir). Por lo tanto, es bajo el cuestionamiento que se les hace. Por lo demás, perciben que los costos de salida de estas compañías son altísimos en términos de:

- Transición de datos: la migración de esos datos a una nueva plataforma o servicio puede requerir tiempo y recursos adicionales, especialmente si se trata de grandes volúmenes de información.
- Capacitación y formación: puede ser necesario capacitar a los empleados en el uso de nuevas herramientas o plataformas alternativas. Esto implica costos asociados con la capacitación y el tiempo empleado en el aprendizaje.
- Licencias y suscripciones: cancelar las suscripciones existentes y buscar alternativas equivalentes.
- Desarrollo de software y personalización: destinar recursos para modificar o reescribir esas aplicaciones a fin de que sean compatibles con las nuevas plataformas o servicios.
- Posible pérdida de funcionalidades: Al cambiar de proveedor, sería posible que algunas funcionalidades específicas no estén disponibles en la nueva plataforma o requieran desarrollos personalizados adicionales. Esto podría generar costos de desarrollo y adaptación.

“Es que imagínate yo decidiera dejar de usar Google porque no estoy de acuerdo con un cobro. El costo que significa para mí es altísimo, y no sólo monetario: tengo que acostumbrar a toda una organización a usar otro sistema, aprender yo también, capacitarlos. El tiempo que se perdería con eso es muchísimo”

2.3. Proveedores que operan como clientes

Dado que es muy difícil para los desarrolladores prescindir de estas herramientas si quieren profesionalizar y hacer crecer sus negocios, incluso si no quisieran, se ven compelidos a contratar estos servicios sin poder plantear sus condiciones. Se establece así, una relación de asimetría desde un inicio que no tiene las características tradicionales de un vínculo cliente-proveedor.

“Pasa con estas grandes empresas que no hay ninguna decisión, si quieres estar en Instagram hay que tener Meta porque es la única opción, no es como Shopify que hay miles de proveedores de plataformas de Ecommerce... no hay miles de proveedores de anuncios solamente hay uno, entonces uno tiene que usar eso”

Los desarrolladores, entonces, se entregan a la expertise de estos grandes conglomerados sin hacer mayores cuestionamientos. Se asume que, en los términos y condiciones que ellos aceptan al contratar los servicios, las plataformas establecen todas las cláusulas del contrato de los servicios, pero en general, no se leen y, aunque se leyeran, es muy poco lo que pueden hacer para cambiar una cláusula. Se enfrentan así a la contratación de un servicio donde no conocen los derechos que tienen como clientes, y aunque los conocieran, no hay instituciones o instancias que puedan asegurar esos derechos.

2.4. Relación de asimetría invisibilizada: no hay percepción de abuso ni conciencia de derechos

Los desarrolladores no están conscientes del nivel de asimetría en la relación cliente-proveedor que se crea desde un inicio, ni tampoco están en conocimiento de sus derechos como clientes. La naturaleza del vínculo que se crea entre ambas partes (tener que pagar por su uso y utilizarlas sin cuestionar las condiciones) se entiende como parte de las reglas del juego. No queda otra opción si es que quieren estar presentes en el mundo digital.

En los términos y condiciones las plataformas establecen las cláusulas del contrato. Pero en general no se leen: ¿para qué? es muy poco lo que pueden hacer para cambiar una cláusula, y no hay instituciones o instancias que puedan asegurar sus derechos.

“Mira, la verdad es que no suelo leer nada. Quizás si fuera una empresa más grande lo vería con mis abogados, pero no es el caso y tampoco tengo muchas más opciones”

“A ver, en general funciona super bien, nunca nos ha pasado que tenga una falla. Se cobra como mensualmente a la tarjeta de crédito, se descuenta lo que uno gastó y te llega una factura que uno la puede pedir que sea con tu rut chileno y todo eso, y esa factura uno la puede presentar a SII, así que como que está todo super regularizado y muy claro.”

En este contexto de una muy baja conciencia de derechos, desde el punto de vista de los desarrolladores, las necesidades regulatorias hacia estas empresas no aparecen como tema. El conocimiento acerca de la regulación de las plataformas es nulo, y tampoco surgen expectativas en una mirada inicial.

Por lo demás, las marcas les entregan la suficiente confianza para asumir que no abusan de sus clientes.

“¿Necesidades de regulación? Mmmm...No se me ocurre nada ahora, si pienso un poco más te puedo responder después como algo que se me ocurra” (En los sitios en que yo me muevo) de todo esto que hemos hablado no se comenta nada, creo que lo único que todos comentan que es abusivo es Transbank, que es otro tema.”

2.5. Asimetrías se perciben cuando se instala el tema. Sin embargo, se sienten en una encrucijada

Al profundizar en las conversaciones, comienzan a aparecer elementos que hacen ruido y que sólo se comienzan a notar cuando se les instala la noción de asimetrías y potenciales abusos. Algunos de estos elementos son los siguientes:

2.5.1. Postventa: En términos generales, se declara que estas compañías suelen tener un buen funcionamiento. Se menciona que para la cantidad de clientes que tienen y el volumen de datos que manejan, es poco lo que fallan. Sin embargo, cuando hay inconvenientes, el servicio de postventa es el mayor problema. Si bien no es una necesidad de todos los días, comunicarse con los servicios de postventa es una tarea muy compleja, lenta y poco fluida y que genera mucho estrés en los desarrolladores.

“El servicio al cliente encuentro que es una limitante en estas empresas. Hay un chat de ayuda, preguntas frecuentes, y a veces ya si avanzas mucho te sale un correo al que puedes mandar algo, pero igual es super difícil comunicarse con ellos. Por ejemplo, en Google Ads sí hay agentes, no sé si serán chilenos, pero en español con los que uno puede hablar a través de un chat y que son personas reales. Yo creo que eso es bueno de Google Ads, que es más fácil llegar a una solución. Pero con Meta imposible”

No hay claridad de qué hacer en caso de fallas en la plataforma o errores en los cobros. Generalmente, ponen a disposición una página para la autogestión en la resolución de errores, y mails de soporte con acceso a atención de un ejecutivo. Otra crítica frecuente es lo poco amigable de la interfaz de resolución de problemas.

“Puedes llegar a hablar con ellos, pero no es fácil, es muy engorroso ... tienes que meterte a la página de ayuda de Meta, ir hasta abajo, te dan todas las opciones antes a ver si puedes solucionarlo tú solo, si no puedes, hay un botón...pero llevan un montón de tiempo no facilitando la vida a quienes queremos hablar con... A mí me ha tocado de todo, me ha tocado que se me han caído las campañas y Facebook dice “perdón, se nos chispoteó”

2.5.2. Facturación internacional: Pese a que operan en Chile, envían facturas norteamericanas y piden declaración de impuestos en Estados Unidos, lo que genera desajustes contables en las empresas.

“Los tipos te mandan un mail diciendo...” acá está tu factura” que viene con un formato gringo, nada que ver con el que se usa acá en el servicio de impuestos internos y uno tiene que confiar nomás...es latero porque el contador tiene que ingresar las facturas manualmente al sistema, conciliar los pagos, etc”.

2.5.3. Asimetrías de información: por ejemplo, Google define qué se considera adecuado y no de publicar en las plataformas. Son términos que constituyen una “caja negra”, no informan al cliente de eso. En la misma línea, pueden caducar el contrato de unilateralmente o cerrar la cuenta sin avisar ni dar explicaciones. Eso está explícito en el contrato, pero se percibe abusivo.

“Es como al revés, uno es el cliente y de repente te pueden caducar el contrato por un motivo que quizás uno no entiende y tampoco lo explican...y si a uno le caducan el contrato, friega. O sea, nada que hacer.”

2.5.4. Aumento de cobros: si bien se avisan mediante un mail y está explícito en el contrato, los usuarios sólo deben acatar estas alzas dado que no tienen posibilidad de cambiarse de proveedor o acudir a una instancia para frenar dicha alza.

“Cuando aumentan los cobros los avisan con tiempo y eso está bien. Igual, uno como cliente no tiene muchas alternativas si te suben el precio. No es como ponte tú con las Isapres que uno puede demandar o acudir a una instancia imparcial. Acá a agachar la cabeza nomás”

Desde la percepción experta, otro aspecto relativo a cobros que constituye un abuso y que, vemos, los usuarios no notan, es la falta de transparencia en la composición de los precios que cobran estas empresas por publicidad, que suelen ser variables y dónde, además, no existe forma de que los usuarios pueda acceder la información sobre la forma en que se calculan los valores.

“Donde hay abuso patente, en el mundo de la publicidad...cuando tú por ejemplo quieres promocionar un producto, la puja total del valor es un dato cerrado, dicen el costo es 7,2 pesos promedio por objetivo, por alcance o por clic, ese costo en el fondo es un costo que no sabemos cómo se calcula, como si yo vendiera chocolates y yo cada vez te digo un precio variable, pero nunca vas a poder cuestionar por qué vale eso, una vez 10 otra vez 20 y otra vez 30 y en el fondo el valor promedio lo pongo yo y no es negociable, es exclusivamente mío entonces yo seteo el valor comercial de mercado que tiene la publicidad y eso es una caja cerrada”

2.5.5. Desprotección de la privacidad de los usuarios: se cree que las bases de datos de los usuarios se venden, por lo que los usuarios están desprotegidos frente a estas plataformas. Y que, si bien las personas aceptan las condiciones para hacerse una cuenta, nadie las lee. Este es un tema que, si bien, muchos saben qué existe, también se acepta como parte de las reglas de juego.

“En Chile hay una pésima regulación, que las bases con datos de los usuarios se venden sin pudor, por lo que los usuarios están desprotegidos frente a estas plataformas”.

Este es un tema muy complejo desde la perspectiva de los más entendidos, en tanto atenta contra derechos humanos básicos como son la privacidad, seguridad y libertad. En su visión, esta materia debiera ser la prioridad de los gobiernos, pero en Chile es poco lo que se hace al respecto. Se menciona que la legislación en esta materia en el país está atrasada en relación a países desarrollados y también respecto a Latinoamérica.

“Meta que también tiene whatsapp, están juntando los mensajes que mandan si no mandas, las reacciones que tienes en distintas plataformas, distintas fotografías, de hecho meta debe conocer toda tu familia, en términos de lo que haces, no haces, que te violenta, que te pone cuando estas melancólica que escuchas, todo eso esta perfilado, es super peligroso y tu cachai que en países como ejemplo Google, san Google, en países digamos con culturas machistas durísimas, corea hay programas de Google que permiten saber a los maridos donde están sus mujeres, en china mientras estaba la pandemia a través de camara fueron localizando a personas que estaban en la calle con temperaturas más altas que las que deberían estar para poder encerrarlos.”

2.5.6. Escasa información sobre los criterios de los algoritmos. Llama la atención la existencia de resultados diferentes por búsquedas de las mismas palabras clave o rendimientos muy disímiles en publicaciones que en teoría deberían ser parecidas, lo que hace que los desarrolladores deban interpretar los criterios que la plataforma está usando.

“Siento que eso es un poco injusto para uno como cliente, la relación no es de igual a igual...por ejemplo si en este momento buscamos tú y yo cualquier cosa en Google, nos van a salir cosas diferentes a ti y a mí, entonces es imposible para mí predecir evaluar el rendimiento de mi publicación”.

“Donde hay abuso patente, en el mundo de la publicidad tu cachai que a la hora de que tú por ejemplo quieres promocionar y encontrar un cierto espacio que es como mujeres de 30 - 40 años que viven en la metropolitana interesada en belleza, fitness, la puja total del valor es un dato cerrado, dicen el costo es 7,2 pesos promedio por objetivo, por alcance o por click, ese costo en el fondo es un costo que nosotros no sabemos cómo se calcula, sería el mismo ejemplo si yo te dijera yo vendo chocolates y tú me dijeras yo quiero comprar chocolate y yo cada vez te digo un precio variable pero nunca vas a poder cuestionar por qué vale eso, una vez 10 otra vez 20 y otra vez 30 y en el fondo el valor promedio lo pongo yo y no es algo negociable, es exclusivamente mío entonces yo seteo el valor comercial de mercado que tiene la publicidad y eso es una caja cerrada”

2.5.7. Escaso resguardo para los usuarios. No existe una entidad en Chile (similar a un SERNAC) a la cual recurrir frente a problemas que defiendan los intereses de los usuarios, Por ende, se debe recurrir directo a las plataformas para solucionar estos problemas, lo que hace que sean “juez y parte” cuando hay algún problema con los servicios.

“No hay nadie que sea una suerte de juez imparcial, como sería el Sernac, por ejemplo. Si hay problemas, hay que resolverlo con ellos mismos y no sé si ellos tienen todos los incentivos para solucionar los problemas”

A pesar de los temas que de manera incipiente se levantan y podrían generar expectativas de regulación, los desarrolladores son cautos a la hora de pensar en ponerle excesivas exigencias a estas grandes empresas por temor a que dejen de operar en el país. Se reitera que Chile es un mercado muy pequeño para estos gigantes tecnológicos y que, frente a

normas que los molesten, podrían irse y “no perderían nada”.

Al consultar por las expectativas regulatorias hacia estas grandes empresas, se pone foco en aspectos que afectan el día a día como la facturación fuera del país, las deficiencias en el servicio al cliente, el alza inesperada de cobros y la falta de transparencia en los algoritmos.

Pero ello también convive con la idea de que una regulación excesiva no es el camino y que no hay vuelta atrás en el comercio digital, por lo que también corresponde que los negocios digitales se informen más y sean más conscientes en el uso de estas plataformas.

“Igual, mira: no creo que haya vuelta atrás con estas empresas. No sé si es mucho lo que se puede hacer, quizás cosas pequeñas, como te digo que emitan factura chilena a mi me ayudaría hartito, pero no sé que mucho más puede ser”

3

Comentarios finales



- Se observa una consciencia muy escasa de la noción de derechos de los desarrolladores frente a los grandes proveedores tecnológicos. El beneficio y lo indispensables que resultan para su negocio son tales que se soslayan muchos de sus derechos como consumidores.
- De esta forma, la idea de abuso como tal está ausente en el relato a la hora de referirse a la relación con estas plataformas. No obstante, una vez que se comienza a profundizar, aparecen elementos que se reconocen como asimétricos y algo abusivos.
- Pese a esta sensación incipiente de prácticas abusivas por parte de estas empresas, no se observa la disposición a exigir derechos como clientes, en tanto los beneficios que otorgan son muy esenciales y los costos de salida muy altos. Además, les surge el temor de quedar desprovistos de las herramientas para operar. En este contexto, las empresas entrevistadas de cierta manera asumen “las reglas del juego” y tienen expectativas acotadas en términos de regular a los grandes proveedores tecnológicos.
- En este sentido, se abre la necesidad de una mayor “educación” de los usuarios en la relación con estas plataformas: que estén más capacitados para entender los términos y los alcances de los contratos que firman, para que puedan tener argumentos para defenderse de prácticas injustas o abusivas.
- Se debe considerar, eso sí, que los niveles de satisfacción con el servicio de los grandes proveedores digitales son altos y, además, cambiar de proveedor tiene costos elevados para los emprendimientos, como el tiempo y la gestión asociada. Por lo tanto, el “aprendizaje” de los clientes sobre sus derechos es más probable que se desarrolle de forma paulatina.
- Por lo tanto, se requiere robustecer la noción de derecho en los consumidores de estos servicios, en tanto se observa un elevado nivel de desinformación de los clientes respecto a las posibilidades de exigir. Pero es necesario que esta educación, que supone un mayor empoderamiento de los usuarios, conviva con la protección de los mismos (mediante algún tipo de instancia de defensoría), en un escenario que éstos no se encuentran en condiciones de prescindir de los servicios de los grandes proveedores tecnológicos (sobre todo, Google y Meta).

Con todo, de cara a sintonizar con las preocupaciones de los negocios que operan con los grandes desarrolladores tecnológicos, se debiera fortalecer la promoción de la discusión regulatoria en aquellos ámbitos que para ellos representan un “dolor” cotidiano. A partir de lo levantado en el estudio, estos ámbitos son esencialmente los que se detallan a continuación:

- **Postventa:** necesidad de que las grandes empresas dispongan de canales de postventa conocidos y amigables.
- **Alzas de cobros:** posibilidad de negarse a alzas de cobros unilaterales, o en su defecto, contar con alguna instancia que pueda defenderlos en caso de requerirse.
- **Transparencia algorítmica:** necesidad de que se divulguen y especifiquen los criterios que se utilizan en los sistemas automatizados. Esto implica entregar claridad sobre cómo funcionan los algoritmos, qué datos se utilizan y como se toman las decisiones, con el fin de que las empresas tengan a su disposición la información necesaria para la toma de decisiones.
- **Facturación en el país de origen:** promover que las grandes empresas dispongan de un mecanismo de facturación reconocido en Chile.

Desde esta óptica, focalizar la discusión en lógicas tan abstractas como que las grandes compañías tecnológicas atentan contra la libre competencia, afectan la democracia, van contra la libertad, abusan de su posición dominante e incluso que usan los datos personales resultaría poco fructífero para sintonizar con las necesidades de los desarrolladores. Por otro lado, una estrategia basada sólo en la necesidad de la prohibición de herramientas sólo genera reticencia y temor en los usuarios, ya que representa para ellos un perjuicio directo para sus negocios.

Conectar desde los dolores relevantes y tangibles para las pequeñas empresas es importante en un escenario en que los abusos de los gigantes tecnológicos son invisibles. Desde esta perspectiva, de cara a que los desarrolladores sean una suerte de “aliados” en la promoción regulatoria, se requiere aterrizar el lenguaje con que se fomentan las iniciativas y acotar los ámbitos de acción a aquellos que hagan sentido a un usuario común, mostrándole los beneficios concretos que podría obtener con estas mayores exigencias hacia las grandes empresas.

Un ejemplo de este tipo de iniciativas sería promover regulaciones que obliguen a que estas grandes empresas “den la cara” de cierta manera frente a sus usuarios. Una de estas maneras, planteada por un experto, es que tengan que sentarse a negociar con los creadores de contenido para generar acuerdos en torno a las tarifas. Esta iniciativa ya se ha aplicado en Australia.

“El caso australiano como de pago de contenido, que en el fondo es generado un pequeño mercado, o sea el estado australiano obligó a que se sentaran a negociar con sus generadores de contenido para poder generar un pago y eso fue una mecánica que hoy está generando lucas”

En esta misma lógica, es necesario promover mecanismos regulatorios que sean más ad hoc a las realidades locales, tales como canales de postventa en español, transparencia y difusión de los criterios algorítmicos, disposición de sistemas de facturación compatibles con las instituciones locales y creación de instancias de defensoría al cliente, entre otras.

4

Créditos investigación





Metodología y coordinación general:

dobleA Estudios y Estrategias con la colaboración de Cristián Reyes, abogado.

Investigador principal:

Lucia Argote – Socia Fundadora dobleA

Coinvestigador:

Isidora Aninat – Socia Fundadora dobleA

Apoyo logístico:

María Paz Carreño – Jefa de Proyectos dobleA

Apoyo analítico:

Catalina Antúnez, socióloga.



Teléfono: (+56) 9 56498482

Email: contacto@innovarte.cl

Web: www.innovarte.org

Facebook: Corporacion Innovarte

Dirección: Apoquindo 3300 Zócalo
Oriente, Centro Cívico, Las Condes.
Santiago, Chile.

Mayor información y consultas a info@innovarte.cl.

Esta publicación puede ser descargada en www.innovarte.org

Publicación licenciada por Innovarte ONG.

Nota: Las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores y no representan necesariamente la posición oficial de Innovarte ONG.

